

BAB VI

ADANYA NIAT DAN PELUANG

6.1 Pendahuluan

Dalam mengembangkan sebuah usaha itu tidaklah mudah, perlu adanya suatu strategi-strategi yang tepat dalam proses pengembangannya. Setiap pemilik bisnis pasti ingin usaha yang telah dirintis menjadi lebih besar dan dapat berkembang sesuai dengan harapan-harapan yang diinginkan. Oleh sebab itu perlu adanya analisis internal maupun eksternal perusahaan yang nantinya akan dirumuskan menjadi sebuah strategi yang tepat. Hal tersebut memang tidak mudah, terkadang strategi yang telah dijalankan membuahkan hasil yang tidak maksimal namun dengan evaluasi dan semangat pantang menyerah yang dimiliki oleh sang pemilik usaha menjadikan usaha tersebut tetap terus berkembang. Hal ini yang menjadi dasar seorang perempuan tangguh bernama BW dalam memilih, merintis, dan mengembangkan usaha Toserba Safaat hingga dapat besar seperti sekarang ini.

6.2 Niat dan Peluang Bisnis

BW adalah sosok perempuan yang mempunyai karakter ingin terus belajar dan berkarya. Ketika BW selesai dari tugasnya yaitu menjadi guru, BW dan suami sudah mempunyai niat untuk membuka usaha, sesuai dengan bakat yang dimiliki BW. Kebetulan ayah mertua BW mempunyai tanah dan bangunan sehingga BW dan suami berusaha membuka usaha kecil-kecilan tahun 1987.

“...ketika itu tahun 1987 ya mbak ya, antaranya sekitar tahun itu, kami memulai usaha dengan nawaitu, bismillah karena saya tau bahwa letak rumah kami itu

strategis kemudian kami berusaha untuk mencoba membuka sebuah usaha sebuah warung kecil, sangat kecil ketika itu mbak. *Eee* dengan modal yang sangat-sangat pas-pasan, karena memang ketika itu kehidupan kami ya memang baru pas-pasan jadi kami nggak punya modal untuk yang lebih sehingga ketika itu kami buka usaha *eee* didepan juga sudah saya ceritakan sambil saya mengajar di sebuah SMA di Srumbung kemudian di rumah kami buka warung kecil itu mbak.” (BW, 22/12/15 08.00)

Dunia pendidikan bukanlah jiwa seorang BW. Jadi ketika BW dan suami mempunyai tempat tinggal yang strategis langsung digunakan untuk berjualan karena hati nurani BW mengatakan seperti itu. bisnis adalah jiwanya. Karena adanya peluang sangat besar dan manfaatnya luar biasa juga karena selain ekonomi tercukupi, juga membantu masyarakat yang keadaan ekonomi kurang mampu dan membutuhkan pekerjaan. Karena respon masyarakat sangat positif terhadap usaha yang dibuka oleh BW, BW semakin semangat dalam mengembangkan usahanya dan menjadikan usaha toserba ini semakin besar.

6.3 Modal Bisnis yang Minim

Dalam mendirikan usaha memang diperlukan sebuah modal, namun modal tidak selalu berwujud uang. Modal sendiri dapat dibedakan menjadi modal yang tampak (tangible) dan tidak tampak (intangibile). BW dalam memulai usaha toserba ini mengeluarkan modal sebanyak 750.000 dari sebuah Bank BRI Unit dan juga bantuan dari orang tua berupa barang dagangan yang dikirim dari Kediri. Selain itu juga BW mempunyai modal sendiri berupa tekak yang kuat, ridho keluarga dan optimism untuk mencapai target yang ditetapkan. Menurut BW, dari ketiganya supporting keluarga dikatakan sebagai modal yang paling utama. Selain itu BW percaya bahwa dimana ada niat yang sungguh-sungguh maka akan selalu ada jalan untuk menggapai usaha.

“...ya ketika itu karena kami tidak ada cara lain kecuali harus berhubungan dengan sebuah bank, jadi kami ketika itu dengan terpaksa walaupun usaha kami masih kecil kami mulai kenal dengan sebuah bank yang ketika itu BRI unit yang kami temui, kami pinjam modal yang relative kecil karena usaha kami juga masih kecil ketika itu, dari situlah kemudian kami mulai merangkak, dan sebelum itu kami mendapatkan subsidi ya mbak dari orang tua walaupun juga relative kecil tapi sangat luar biasa manfaatnya. Soalnya karena orang tua kami juga seorang wiraswasta, usahanya juga buka toko, jadi ketika itu kami dikirim barang-barang dari Kediri untuk dibawa ke sini dan relative sedikit mbak ketika itu. jadi *eee* hanya barang-barang yang waktu itu kira-kira oleh masyarakat setempat dibutuhkan dan jumlah barang itupun juga relative kecil. Misalnya, ketika itu yang laku di desa itu sabun give, sabun lifeboy, sabun lux. Itu tiga biji, tiga biji, tiga biji tapi Alhamdulillah justru dari pengarahan, dari pendidikan dari orang tua dan didukung dari saya pinjam di BRI itulah akhirnya Alhamdulillah dari pinjam ketika itu di bank nominal ketika itu RP 750.000,00 kemudian beberapa bulan atau tahun kemudian saya naikkan pinjaman itu untuk mengembangkan toko ini mbak.” (BW, 22/12/15 08.00)

Awalnya dengan modal yang sangat sedikit, BW berani membuka usaha dengan barang dagangan seadanya. Hanya beberapa biji pada masing-masing item barang dan dikirimkan oleh orang tua BW dari Kediri. Bahkan pada saat awal membuka usaha, BW belum mempunyai karyawan dan harus melakukan semuanya sendiri dibantu dengan suami.

“...ya sangat membantu, baik materi maupun pikiran, Inshaallah saya curahkan untuk beliau.” (Bapak Hamam, 22/12/15 14.00)

“...yaa selama beliau membutuhkan dukungan ya saya dukung. Utamanya adalah *eee* yang baik-baik dan selama ini memang terbukti seperti itu.” (Bapak Hamam, 22/12/15 14.00)

Karena jiwa pejuang dan kerja keras BW akhirnya usahanya berkembang baik dan mulai membutuhkan karyawan. Dari yang tadinya tidak mempunyai karyawan, berkat keuletan dari BW yang berdampak pada kemajuan toserba yang sangat pesat, kini BW mempunyai karyawan yang berjumlah 50 orang karyawan.

“...kalau untuk seluruh karyawan ya banyak. Saya katakan banyak itu banyak menurut kami, ditoko kami mbak. Mungkin kalau untuk ukuran perusahaan atau toko yang besarnya cuman segelintir saja. Jadi banyak menurut kami ya karena toko kami hanya toko seperti ini jumlah karyawan seluruhnya sekitar 50 mbak.” (BW, 22/12/15 08.00)

BW menggunakan dua modal dalam mengembangkan usahanya, adanya modal yang tanpa didukung modal kerja keras, optimism dan doa tidak akan memberikan hasil yang maksimal. Begitu pula sebaliknya.

6.4 Mempromosikan Usaha melalui Doa

Pemasaran merupakan hal penting didalam sebuah bisnis, karena dengan adanya pemasaran maka kita bisa menyampaikan nilai dari bisnis kita kepada para konsumen dengan maksud yang kita inginkan. Toserba Safaat ini mempunyai segmen pasar menengah kebawah di wilayah Magelang, Jogja dan sekitarnya terutama pedagang kecil.

“...yang jelas karena toko kami itu didirikan sudah lama, jadi untuk pelanggan kami itu ya utamanya warga setempat, dan Alhamdulillah sekarang sudah sampai keluar dari daerah-daerah diluar sini itu udah pada berdatangan ke toko kami, cuman karena terus terang untuk tempat parkir kami mengalami kesulitan, jadi untuk mengambil, untuk berharap orang-orang yang ada di jalan, pejalan itu kami mengalami kesulitan mbak. Jadi kalau yang ditanya tentang siapa, itu mayoritas warga setempat dan pedagang-pedagang kecil.” (BW, 22/12/15 08.00)

Namun, untuk masalah promosi, BW tidak pernah menggunakan media iklan ataupun brosur dan semacamnya. BW membuka usaha memang niat karena Allah, semuanya disandarkan pada Allah.

“...kalau untuk mengiklankan toko kami, promosi untuk toko kami Alhamdulillah saya iklannya cuman sama Allah hehe jadi bersandarkan kepada Allah tidak pernah mengiklankan lewat apapun. Cuman kalau promo-promo

penjualan itu biasa perusahaan yang melakukan, dari distributor itu yang melakukan promo-promo penjualan. Tapi promosi tentang toko kami kebetulan kami belum pernah sampai saat sekarang mbak.” (BW, 22/12/15 08.00)

“Apa ya mbak.. ya karena saya kepala bagian gudang dan barang, saya biasanya membantu ibu mencari barang-barang yang murah mbak. Kan tempat kulakan harganya beda-beda, nah saya biasanya yang cari-cari mana yang paling murah gitu.” (Mas Yuono, 28/12/15 15.00)

BW mengembangkan usahanya dengan menggunakan strategi pemasaran dari mulut ke mulut, karena strategi inilah yang dirasakan lebih baik dan dapat menarik minat konsumen untuk berbelanja di toserba Safaat. Dengan strategi pemasaran mulut ke mulut karena ini lebih efektif dan cepat menyebar dengan cepat ke semua orang. Konsumen yang tertarik pasti tidak akan pikir panjang untuk datang berbelanja di toserba Safaat.

Selain itu, BW juga menggunakan strategi dalam pengemasan barang tertentu. Hal ini dilakukan BW agar konsumen tidak mengalami kesulitan dalam memilih barang. Pengemasan barang yang dilakukan BW sangat berbeda dengan toserba lain. di toserba milik BW, pengemasan bahan atau barang tertentu dilakukan sampai detail dari ons hingga kg.

“...toko kami itu menjual sampai kepada kencur, jahe, itu dan di ons mbak. Ditimbang satu ons, satu setengah ons, mana ada toserba atau toko apa yang menjual kok sampai setengah ons, satu ons.” (BW, 22/12/15 08.00)

“...Itulah mungkin yang saya yakin bahwa kenapa masyarakat senang belanja di toko kami. Itu salah satunya karena kami menyediakan hal-hal yang sampai hal kecilpun saya sediakan. Karet gelang itu mbak, kami juga menjual. Ada bungkus setengah ons, satu ons, sampai kalau yang dibutuhkan setengah kilo pun ada. Jadi dari yang kecil sampai yang ukuran besar kami sediakan mbak.” (BW, 22/12/15 08.00)

BW membuka usaha ini pada awalnya hanya untuk memenuhi kebutuhan ekonomi. Namun setelah usaha berjalan dan semakin sukses, BW merubah mindsetnya bahwa BW membuka usaha toserba karena lillahita'ala karena Allah dan untuk kemaslahatan umat. Oleh karena itu, BW tidak pernah mencoba meng-iklankan usahanya dan hanya yakin kepada Allah bahwa usahanya tersebut membawa berkah yang luar biasa.

6.5 Memilih lokasi yang tepat

Dalam membuat usaha, pemilihan lokasi usaha adalah hal yang perlu dipertimbangkan. Salah satunya ada pemilihan lokasi yang strategis itu juga menjadi faktor utama dan faktor penting untuk menentukan keberhasilan dalam suatu usaha. Ada berbagai hal yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan lokasi karena akan sangat berpengaruh pada penghasilan yang diperoleh dan biaya yang akan dikeluarkan. Pemilihan lokasi usaha juga berpengaruh dalam transportasi, misalkan konsumen yang dayang ke toserba Safaat dapat terjangkau menggunakan transportasi apa selain menggunakan kendaraan sendiri, dan juga lokasi itu menjadi faktor kenyamanan konsumen dan pemilik perusahaan.

“...*hmm* itu kalau seperti itu *anu* ya mbak.. kebetulan saja. Ketika itu bapak mertua beli rumah pas ada dipertigaan dari arah Jogja Magelang dan Srumbung, kayaknya saya berfikiran, kami berfikiran bahwa tempat ini strategis sekali. Jadi sebenarnya hanya kebetulan saja pada awalnya, dan kenyataannya memang letak toko kami itu strategis dari situlah Alhamdulillah pelanggan-pelanggan kami Ahamdulillah setiap hari Inshaallah semakin bertambah terutama orang yang belanja untuk dijual lagi. Kayak warung-warung kecil itu Alhamdulillah sekarang jauh lebih banyak daripada tahun-tahun kemarin.” (BW, 22/12/15 08.00)

BW memilih lokasi itu karena diberikan oleh ayah mertuanya, dan lokasinya dekat dengan rumah dan bisa ditempuh hanya dengan berjalan kaki. Apalagi berada dipinggir jalan yang menghadap ke dua sisi jalan membuat toserba menjadi sangat strategis.

Lokasi yang dekat dengan jalan raya jadi menjadikan lalu lalang yang ramai dan bisa menjadikan perhatian orang. Seiring perkembangannya, sekarang BW mempunyai cabang di Sleman, Yogyakarta dengan lokasi yang juga cukup strategis serta mempunyai karyawan yang bertanggung jawab.

6.6 Pesaing sebagai Motivasi Kerja

Keberhasilan bisnis salah satunya ditentukan oleh kemampuan memahami pesaing. Output dari kemampuan tersebut menopang manajemen dalam memutuskan dimana akan bersaing dan dimana posisi diantara pesaing.

“..wah.. kalau tentang pesaing saya rasa sangat positif ya, untuk pengembangan sebuah usaha. Jadi seperti halnya dalam kurun waktu sekarang ini ya mbak, bulan-bulan ini itu didepan toko kami ada toserba baru juga. Itu Alhamdulillah kalau saya katakan saya nggak gentar, saya nggak punya pikiran yang negative, bahkan saya sangat positif. Soalnya dengan ada pesaing seperti itu saya harus mawas diri, harus berhati-hati dalam mengambil kebijakan, harus lebih selektif terhadap dagangan maupun penentuan harga. Dan Alhamdulillah justru dampaknya positif pada toko kami.” (BW, 22/12/15 11.00)

Setiap perusahaan pastinya mempunyai pesaing, pesaing yang sama-sama berbidang dagang, pesaing yang juga sama-sama toserba tetapi dari agency yang berbeda. Tidak selamanya yang namanya pesaing malah menjatuhkan dan membuat rugi perusahaan yang kita dirikan. Dan tentu saja pesaing itu malah bukan saja disebut pesaing melainkan sahabat, dengan mempertahankan keunggulan masing-masing

perusahaan dan saling membantu itu lebih baik, daripada saling menjatuhkan. Hal ini yang dirasakan BW bahwa menganggap pesaing bukanlah lawan yang harus dijatuhkan, namun pesaing justru sebagai motivasi BW yang dipakai untuk pembelajaran diri sendiri atau sebagai pendorong untuk bisa lebih maju.

6.7 Diskusi Hasil

Sebuah bisnis berdiri tidak semua didasari oleh niatan ingin berbisnis namun terkadang peluang dan pengetahuan akan manfaat yang lebih dari bisnis tersebut menjadikan seseorang berniat untuk masuk ke dalam sebuah bisnis dan mengembangkannya.

Putri dan Trias (2014) Penelitian menemukan bahwa ISH memiliki kemampuan untuk memimpin dan mengembangkan perusahaannya. Dia berpendapat bahwa setiap manusia bisa menjadi seorang pemimpin. Dia juga memiliki perilaku pekerja keras, rajin, dan tulus tidak pernah menyerah dan termasuk kondisi situasional. Penelitian ini juga menemukan beberapa faktor keberhasilan ISH dalam mengembangkan bisnis keluarga, ISH telah menggunakan beberapa strategi untuk memulai sebuah bisnis, mencari peluang bisnis, modal kewirausahaan, strategi komunikasi bisnis, strategi pemilihan lokasi, strategi pemasaran, strategi keuangan dan strategi bersaing. Hasil penelitian ini ada beberapa yang mirip dengan hasil yang dilakukan penulis terhadap BW. BW juga menggunakan strategi dalam berbisnis. Saat memulai membuka usaha, BW mencari peluang. Karena disekitar tempat tinggalnya tidak ada yang membuka toko, akhirnya BW membuka toko kecil di lingkungan tempat tinggalnya. Untuk modal bisnisnya, BW meminjam uang dari sebuah bank dan barang dagangan dikirim oleh orang tuanya dari Kediri. Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis

lakukan yaitu untuk pemilihan lokasinya, BW tidak menggunakan strategi khusus karena lokasi untuk membuka usaha tersebut hanya sebuah kebetulan. Ayah mertuanya mempunyai lokasi bagus di pertigaan jalan Jogja-Magelang dan jalan Srumbung. Untuk pemasarannya. BW tidak pernah membuat iklan, brosur maupun pamphlet. BW membuka usaha karena Allah, karena ingin menolong sesama. Jadi BW hanya berdoa, bersandar kepada Allah agar usahanya bermanfaat bagi banyak orang. Maka dari itu sampai sekarang BW tidak pernah mempromosikan usahanya melalui media. Hanya saja konsumen yang datang menyebarkan kepada orang lain lewat mulut ke mulut saja. Begitu juga dengan pesaing. Saat ini di depan toserba BW didirikan toserba baru. Namun BW sama sekali tidak takut toserba miliknya akan tersaingi. BW tidak menganggap toserba baru itu sebagai saingan yang harus dihilangkan, namun BW menganggap toserba baru itu sebagai motivasi dirinya agar bisa bekerja lebih giat lagi.

Setiawati dan Heru (2012) Hasil penelitian ini perkembangan bisnis keluarga telah didukung oleh beberapa faktor, seperti meningkatkan promosi, memperkenalkan produk secara luas, Program inovasi dan berkonsentrasi pada target pasarnya. Hal ini sama dengan yang dilakukan oleh BW. Meskipun tidak pernah mengiklankan usahanya, namun promosi penjualan di toserba selalu ditingkatkan. Promosi ini dibuat agar konsumen tertarik dan juga produk yang dijual bisa dikenal masyarakat luas. Dengan hal ini saja pelanggan BW sudah sangat banyak. Inovasi pengemasan produk juga dilakukan oleh BW. Kemasan dari ons hingga kg yang dilakukan BW untuk memudahkan konsumen berbelanja sangat efektif dan sangat tepat sasaran pasarnya yaitu masyarakat sekitar, meskipun banyak juga konsumen yang datang dari luar daerahnya bahkan luar kota.

Hasil dari penelitian oleh Fayolle, Cristina, Kathleen dan Salvatore (2015) adalah Penelitian pada tingkat ekonomi makro menunjukkan bahwa negara-negara maju mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi ketika perusahaan dalam diri mereka terlibat dalam perilaku yang lebih kewirausahaan. Demikian pula, para peneliti telah menemukan bahwa kewirausahaan kewirausahaan perusahaan membantu perusahaan mendapatkan keuntungan kompetitif. Dalam pengembangan bisnisnya BW juga membuka cabang toserba di kota Yogyakarta tepatnya di Pendowoharjo, Sleman. Perjuangan untuk membuka cabang di Yogyakarta tidaklah mudah karena harus mencari lokasi yang tepat dan dapat dijangkau dengan mudah jika tidak menggunakan kendaraan pribadi. Hal yang dilakukan oleh BW ini, dengan membuka usaha dan membuka lowongan pekerjaan bagi masyarakat dapat membantu pertumbuhan ekonomi negara seperti halnya dengan penelitian terdahulu.

Sriyana (2010) Dalam penelitian ini pembangunan dan pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) merupakan motor salah satu penggerak pertumbuhan ekonomi. Dari kinerja UKM yang efisien, produktif, dan memiliki daya saing yang tinggi, UKM tersebut sangat responsive terhadap kebijakan-kebijakan pemerintahannya dalam pembangunan sektor swasta dan peningkatan pertumbuhan ekonomi yang berorientasi ekspor. Untuk mengembangkan UKM tentu saja tidak hanya dibebankan pada UKM sendiri namun harus memperoleh dukungan seluruh stake holders. Dukungan tersebut diharapkan datang dari asosiasi pengusaha, perguruan tinggi, dinas atau instansi terkait dilingkungan pemerintah atau kabupaten atau kota dan provinsi. Disamping itu diperlukan kebijakan pemerintah yang mendorong pengembangan UKM. Pengembangan UKM di kabupaten Bantul Yogyakarta pada dasarnya ada percepatan

transformasi UKM dari fase formasi menuju fase stabilitasi. Strategi dalam pengembangan UKM harus atas dasar kekuatan dan tantangannya, oleh karena itu harus ditopang secara kuat terutama oleh adanya akses ke sumber daya dana, pasar, sumber bahan baku, teknologi dan informasi serta manajemen. Hal tersebut hampir sama dengan yang dilakukan oleh BW. BW selalu berusaha dan bekerja keras agar usahanya dapat berkembang maksimal. Dengan adanya tantangan berupa pesaing tidak membuat BW takut usahanya tersaingi. Bahkan dengan adanya pesaing, membuat BW lebih semangat lagi untuk bekerja dan mengembangkan usahanya. Terbukti dengan kemajuan usaha BW yang sangat pesat. Dari yang tadinya hanya 1 lantai, sekarang sedang proses perluasan tempat hingga ke lantai 2. Kemajuan usaha ini juga didukung dari perusahaan-perusahaan yang masuk ke dalam toserba milik BW. Sumber daya dana, bahan baku dan informasi juga dikelola dengan sebaik mungkin untuk menghindari kecurangan dalam bisnis. Karena banyaknya dukungan dari banyak pihak, usaha BW dapat berjalan baik dan lancar serta dapat membantu kemajuan perekonomian daerah.

Duane dan Christina (2011) Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa munculnya kewirausahaan strategis dalam perusahaan keluarga berkontribusi terhadap pemahaman kita tentang bagaimana perusahaan keluarga beradaptasi dengan perubahan lingkungan dalam rangka menciptakan nilai dan kemudian kekayaan, baik itu sosio-emosional atau kekayaan keuangan. Diketahui pula penentu keberhasilan bisnis yang dimiliki perempuan mempengaruhi kinerja bisnis dan hubungan dengan motivasi kewirausahaan. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis. BW melihat jauh bahwa adanya peluang yang cukup besar untuk bisnis toserba kedepannya sehingga akhirnya BW mengembangkan usaha tersebut. Hal ini mempengaruhi

lingkungan sekitar BW khususnya, sekarang sudah banyak pedagang-pedagang kecil yang berdagang seperti awal ketika BW membuka usaha. Hal ini tentu saja mempunyai nilai yang sangat berharga bagi BW. Semangat belajar yang terus menerus, modal yang cukup, keyakinan akan keberhasilan, doa yang kuat pada Allah, dan strategi-strategi yang pas mengakibatkan usaha BW terus berkembang dan pada akhirnya dapat membuka cabang di daerah lain.

